

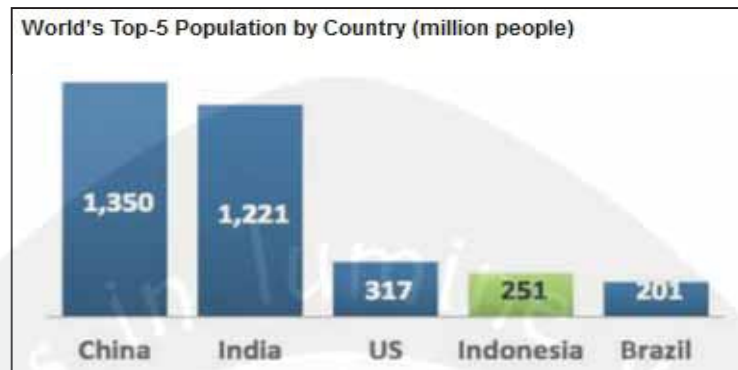
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan-perusahaan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Adanya perjanjian-perjanjian pasar bebas antar negara membuat negara yang satu terbuka terhadap negara yang lain sehingga perdagangan bebas berkembang pesat, intensif, global dan tidak bisa dihindari lagi oleh perusahaan-perusahaan. Kemajuan teknologi yang canggih juga membuat interaksi dari satu negara dengan negara lain semakin mudah dan cepat dilakukan. Konsekuensinya dalam pasar adalah konsumen dengan mudah bisa menikmati begitu banyak pilihan produk berkualitas baik produk yang berasal dari dalam negeri maupun produk yang berasal dari luar negeri. Hal itu bagi perusahaan berarti pesaing perusahaan dalam pasar sekarang ini tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Keadaan ini akhirnya mengharuskan perusahaan kecil maupun perusahaan besar untuk bisa menjadi internasional karena dengan menjadi perusahaan internasional, perusahaan akan mampu bertahan hidup secara ekonomis.

Indonesia yang merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia sesudah Cina, India dan Amerika Serikat menjadi pasar yang banyak dilirik pemasar internasional untuk dijadikan target pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki pasar domestik yang menarik dan potensial.



Gambar 1.1
Lima Negara dengan Jumlah Populasi (Penduduk) terbanyak di Dunia
 Sumber: www.bkpm.go.id

Menarik dan potensial dikarenakan lebih dari 53% penduduknya tinggal di daerah perkotaan dan telah mengadopsi gaya hidup modern. Kelas ekonomi menengah terus berkembang dan mendukung pertumbuhan PDB. Sekitar 56,7% nilai PDB bersumber dari konsumsi pribadi pada tahun 2010. Jumlah pengeluaran per kapita per hari dari kelas menengah di Indonesia adalah sekitar \$2 – 20 (juta orang). Pada tahun 2010, 56,5% dari jumlah populasi berasal dari kelas menengah yang tumbuh dari angka 37,7% pada tahun 2003. Angka ini diperkirakan akan terus naik ke nilai 70% pada tahun 2015. Selain itu, sepertiga dari jumlah penduduk Indonesia adalah berumur di bawah 29 tahun (www.bkpm.go.id).

Dari data yang dikemukakan, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa pasar Indonesia memiliki konsumen akhir yang sangat konsumtif. Hal ini bisa dilihat dari sebagian besar nilai PDB, disumbangkan dari konsumsi pribadi. Bahkan nilai ini diperkirakan akan terus berkembang. Informasi ini tentu sangat menarik bagi pemasar terutama bagi pemasar dengan target pasar konsumen. Peningkatan

jumlah kelas menengah, rata-rata usia penduduk yang relatif muda, perilaku yang konsumtif menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat subur dan menjanjikan. Akibatnya, banyak pemasar asing berebutan memasuki pasar konsumen Indonesia.

Dalam menghadapi pertumbuhan perdagangan global yang terjadi ini penting bagi pemasar baik pemasar lokal maupun asing untuk bisa melakukan konsep pemasaran yang berbeda dan sesuai dengan situasi dan kondisi lingkungan dimana rencana pemasaran itu dilakukan. Faktor budaya dan nilai-nilai kultur yang dipegang oleh konsumen sehingga membentuk perilaku konsumen dalam negara maupun daerah yang dituju menjadi tantangan utama pemasar saat melakukan perdagangan. Kurangnya pengetahuan akan faktor – faktor ini bisa mengganggu perkembangan dan kelancaran bisnis baik dalam skala nasional maupun skala internasional.

Menurut Cateora dan Graham (2007), etnosentrisme merupakan salah satu rintangan utama dalam keberhasilan pemasaran internasional selain kriteria yang merujuk pada diri sendiri (*self-reference criterion, SRC*). Jika SRC adalah suatu referensi secara tidak sadar kepada nilai-nilai kultural, pengalaman–pengalaman, dan pengetahuan diri sendiri sebagai sebuah dasar keputusan. Etnosentrisme sebagai hal yang berhubungan erat dengannya, adalah gagasan bahwa kultur sendiri yang paling mengetahui bagaimana melakukan semua hal. Etnosentrisme mengacu pada kecenderungan individu untuk melihat kelompok budaya mereka sebagai norma-norma perilaku preferensi yang dapat diterima. Individu

etnosentris bersifat tidak toleran dan cenderung menghakimi budaya yang berbeda dari kebudayaan mereka sendiri.

Konsumen yang etnosentris percaya bahwa adalah suatu tindakan yang tidak tepat dan bahkan mungkin tidak bermoral jika membeli produk-produk dari negara lain. Pembelian produk asing dipandang sebagai sesuatu yang tidak layak karena akan melukai pekerjaan domestik dan perekonomian negara. Konsumen dengan etnosentrisme tinggi akan cenderung memiliki perasaan bersalah apabila mengkonsumsi produk dari luar negeri karena berakibat buruk pada perekonomian bangsanya sendiri. Sedangkan konsumen dengan etnosentrisme rendah tidak akan merasakan hal tersebut. Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai preferensi konsumen terhadap produk yang diproduksi di dalam negeri dan menolak produk impor (Sharma *et al.*, 1995). Etnosentrisme konsumen memberikan pemahaman tentang apa pembelian yang diterima oleh suatu kelompok, serta perasaan tentang identitas dan milik mereka. Bagi konsumen yang tidak etnosentris, produk asing dievaluasi berdasarkan kualitas produk itu sendiri tanpa mempertimbangkan dari negara mana produk tersebut berasal atau dibuat (terkadang produk asing ini terlihat lebih baik karena mungkin dievaluasi berdasarkan atribut-atribut yang menempel pada asal negara produk tersebut) (Shimp & Sharma, 1987).

Etnosentrisme konsumen ini terkait erat dengan persepsi konsumen terhadap negara asal produk (*Country-of-Origin*). Apakah suatu produk itu berasal dari dalam atau luar negeri. Persepsi konsumen terhadap negara asal (*COO*) pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra suatu negara (*country image*). Citra

negara adalah sejumlah keyakinan dan kesan yang diperoleh orang-orang mengenai suatu tempat atau negara. Citra negara menyederhanakan sejumlah potongan informasi yang berhubungan dengan suatu tempat atau negara. Citra negara merupakan suatu hasil pikiran dari orang-orang yang mencoba untuk memproses dan memilih informasi penting tentang tempat atau negara tersebut (Kotler dan Gertner, 2002). Dalam persepsi konsumen, tiap negara kadang diasosiasikan dengan atribut citra tertentu. Misalnya, Cina diasosiasikan dengan produk yang murah, Jepang diasosiasikan dengan produsen elektronik yang berkualitas bagus, Paris diasosiasikan dengan model fesyen dunia dan negara pembuat kosmetik, Italia dikenal dengan pizza yang lezat, dan sebagainya. Negara asal dari suatu produk ini juga berhubungan sangat erat dengan merek produk tertentu, seperti produk dengan merek IBM berasal dari Amerika Serikat, merek Sony berasal dari Jepang, L'oreal berasal dari Paris, dan sebagainya. Saeed (1994) dalam Lin dan Chen (2006) menggambarkan Negara asal (COO) sebagai negara dimana produk atau merek perusahaan diasosiasikan. Negara distereotipkan oleh konsumen berdasarkan industrialisasinya. Stereotip konsumen tentang produk dan negara terbentuk dari pengalaman, rumor dan mitos. Stereotip ini lebih merupakan persepsi atas kualitas produk dan layanan secara umum yang diproduksi di negara tersebut (Cateora dan Graham, 2007). Negara asal (COO) dari suatu produk merupakan elemen pemasaran yang penting diketahui oleh pemasar untuk mempengaruhi persepsi konsumen serta perilaku mereka. Negara asal dikenal untuk memandu asosiasi di benak konsumen. Dalam proses pencarian informasi

tentang produk selain kualitas dan harga produk yang diperhatikan oleh konsumen, faktor seperti negara asal merek juga diperhatikan oleh konsumen.

Citra dari suatu negara asal (*COO Image*) memainkan peran yang sangat penting dalam persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari negara tertentu karena citra ini yang selanjutnya akan mempengaruhi niat pembelian akan suatu produk oleh konsumen, dimana niat beli ini yang akhirnya membuat keputusan untuk bertindak atau melakukan pembelian. Menurut Papadopoulos dan Heslop, Citra negara asal (*COO Image*) sering dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengurangi kompleksitas dari keputusan pembelian mereka (Souiden *et al*, 2011).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Shankarmahesh (2006). Jika penelitian yang dilakukan oleh Shankarmahesh merupakan sebuah tinjauan komprehensif mengenai anteseden dan konsekuensi dari etnosentrisme konsumen maka penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen (*Consumer Ethnocentrism — CET*) pada niat konsumen untuk membeli (*Purchase Intention*) produk asing (Maybelline – Amerika) atau produk lokal (Wardah – Indonesia) dengan dimediasi faktor citra negara asal (*Country-of-Origin Image*).

Pada penelitian ini, peneliti akan berkonsentrasi pada salah satu pasar di Indonesia yang makin digandrungi oleh produsen multinasional yaitu pasar dalam industri kosmetik. Pasar ini memiliki perkembangan yang tergolong solid. Menurut *Euromonitor Internasional*, pertumbuhan produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada tahun 2012 mencapai US\$ 348 miliar, tumbuh

tipis sebesar US\$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan, industri kosmetik Indonesia pertumbuhannya lebih dari 5 miliar dollar AS atau rata-rata 12 persen dan diharapkan pada tahun 2015 pertumbuhan di industri kecantikan ini bisa mencapai angka 20 persen (www.gatra.com).

Perkembangan industri kosmetik Indonesia bisa dilihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan penjualan kosmetik tahun ini dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi tahun 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Nuning S. Barwa, Ketua Umum Perkosmi, mengatakan pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya permintaan dari konsumen kelas menengah, dimana produk yang diminta oleh konsumen kelas menengah ini adalah produk premium (*high branded*). Produk kecantikan bermerek diprediksi tumbuh 6% tahun ini, lebih tinggi dari pertumbuhan produk kosmetik umum sebesar 4%. Menurut data Perkosmi, tahun lalu penjualan kosmetik impor mencapai Rp 2,44 triliun, naik 30% dibanding tahun 2011 sebesar Rp 1,87 triliun. Tahun ini, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp 3,17 triliun. Peningkatan penjualan kosmetik ini selain didorong oleh peningkatan permintaan serta tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria, hal ini juga ditopang oleh penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas (www.kemenperin.go.id). Adanya pasar bebas ASEAN dan Cina (AC-FTA) yang berlaku pada 2015 selain dapat menjadi peluang pasar bagi industri kosmetik

Indonesia, juga menjadi tantangan karena adanya perjanjian ini membuat produk Cina lebih leluasa masuk ke pasar ASEAN.

Data Perkosmi yang dikemukakan sebelumnya menunjukkan bahwa penjualan kosmetik impor di Indonesia terus meningkat bahkan diprediksi produk kecantikan bermerek akan tumbuh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan produk kosmetik umumnya. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan dari konsumen kelas menengah, dimana produk yang diminta adalah produk premium (*high branded*). Menjawab akan permintaan konsumen yang besar ini, para produsen kosmetik asing kini mulai memasarkan produk mereka dengan menysasar kelas menengah padahal sebelumnya mereka hanya membidik konsumen kelas atas, kata Direktur Utama PT. Mustika Ratu, Tbk., Putri Kusuma Wardhani seperti yang dilansir dalam www.industri.kontan.co.id.

Secara khusus penelitian ini akan berfokus pada kosmetik golongan preparat *make up*. Produk ini selalu digunakan oleh kebanyakan wanita untuk menyempurnakan penampilan wajahnya. Bahkan produk-produk *make up* ini menjadi satu keharusan bagi wanita zaman ini untuk dipakai setiap harinya. Pasar yang besar dan pemakaian yang berulang akan produk kosmetik golongan ini membuat tingkat persaingannya semakin tinggi. Hal ini bisa dilihat dengan begitu banyaknya merek yang meramaikan pasar golongan ini.

Dari survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* yang mengembangkan konsep *Top Brand Award*, dimana konsep penelitian ini didasarkan pada tiga konstruk utama yaitu *mind share*, *market share* dan *commitmen share* serta diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu:

1. Kesadaran Pikiran Paling Atas (*Top of Mind Awareness*) yaitu merek yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar tentang kategori produk.
2. Terakhir Digunakan (*Last Used*) yaitu merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian kembali.
3. Niat pada Masa Depan (*Future Intention*) yaitu merek dimana responden berkeinginan/berniat untuk menggunakan/mengkonsumsinya di masa yang akan datang.

Maka, didapati beberapa merek kosmetik golongan preparat *make up* yang paling dikenal, dipakai, dan ingin digunakan oleh konsumen Indonesia seperti yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Merek-Merek Kosmetik Make Up
2015

KATEGORI KOSMETIK MAKE UP					
MEREK	Pensil Alis	Eyelinor	Maskara	Foundation	BB Cream
	Viva*	Revlon*	Maybelline*	Revlon*	Garnier*
	Revlon*	Maybelline*	Oriflame*	La Tulipe*	Ponds*
	Maybelline*	Oriflame*	Sariayu	Wardah	Wardah*
	Wardah	Sariayu	Revlon	Sariayu	Olay
	Oriflame	La Tulipe	L'Oreal	Ponds	Revlon
	Pixy		Mirabella	Maybelline	Maybelline

KATEGORI KOSMETIK MAKE UP					
MEREK	Bedak Muka Padat	Bedak Muka Tabur	Blush On	Lipstik	Lipgloss
	Wardah*	Wardah*	Revlon*	Wardah*	Maybelline*
	Pixy*	Viva*	Oriflame*	Revlon*	Oriflame*
	Sariayu	Sariayu*	Wardah*	Pixy*	Revlon*
	La Tulipe	Marcks	Sariayu	Oriflame	Wardah
	Viva	La Tulipe	La Tulipe	Wardah	The Body Shop
	Maybelline	Pigeon	Maybelline	La Tulipe	Sariayu

Sumber: data olahan dari www.topbrand-award.com

*) *Top Brand*

Seperti yang disajikan dalam tabel 1.1 mengenai merek yang paling dikenal, dipakai, dan ingin digunakan oleh konsumen Indonesia, ditemukan bahwa merek produk-produk kosmetik ini ada yang berasal dari dalam negeri dan ada juga yang berasal dari luar negeri. Merek produk kosmetik berdasarkan asal negara disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1.2
Merek Produk Kosmetik
Berdasarkan Asal Negara

No	Asal Negara	Perusahaan	Merek
Produk Dalam Negeri			
1	Indonesia	PT. Vitapharm	Viva
2	Indonesia	PT. Martina Berto, Tbk (Martha Tilaar Group)	Sariayu
3	Indonesia	PT. Rembeka	La Tulipe
4	Indonesia	PT. Martina Berto, Tbk (Martha Tilaar Group)	Mirabella
5	Indonesia	PT. Paragon Technology Innovation	Wardah
6	Indonesia	PT. Kimia Farma, Tbk	Marcks
Produk Luar Negeri			
1	Jepang	Mandom Corporation	Pixy
2	Amerika Serikat	Revlon Group, Inc	Revlon
3	Swedia	Oriflame Cosmetics S.A	Oriflame
4	New York, AS	L'Oreal Groups	Maybelline
5	Jepang	Pigeon Corp	Pigeon
6	Perancis	L'Oreal Groups	L'Oreal
7	Perancis	L'Oreal Groups	Garnier
8	New York, AS	Unilever Groups	Ponds
9	London, UK	L'Oreal Groups	The Body Shop
10	Amerika	Procter & Gamble Groups	Olay

Sumber: Data Olahan

Dengan melihat berbagai macam merek kosmetik yang mewarnai pasar kosmetik Indonesia baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri maka, penelitian ini akan menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen (*Consumer*

Ethnocentrism — CET) pada niat konsumen untuk membeli (*Purchase Intention*) produk asing (Maybelline – Amerika) atau produk lokal (Wardah – Indonesia) dengan dimediasi faktor citra negara asal (*Country-of-Origin Image*). Adapun konsumen dalam penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen wanita.

1.2 Perumusan Masalah

Pasar kosmetik di Indonesia yang memiliki prospek bisnis ke depan yang sangat menjanjikan membuat banyak pemasar berbondong-bondong memasuki pasar ini. Persaingan global semakin tidak bisa dihindari lagi. Pengetahuan akan perilaku konsumen serta persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam suatu negara menjadi hal yang sangat penting bagi pemasar baik pemasar domestik maupun pemasar asing karena hal ini akan sangat berguna bagi kepentingan pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Etnosentrisme konsumen disebut sebagai salah satu hambatan dalam pemasaran internasional walaupun bentuknya bukanlah suatu bentuk kebijakan perdagangan internasional untuk melindungi produk dalam negeri dari ancaman produk sejenis yang berasal dari luar negeri. Tetapi, hal ini dikarenakan etnosentrisme konsumen merupakan suatu kecenderungan konsumen dalam suatu negara yang percaya bahwa adalah tindakan yang tidak tepat dan bahkan tidak bermoral jika membeli produk-produk dari negara lain. Pembelian produk asing dapat dipandang sebagai tidak layak karena dianggap akan melukai perekonomian negara karenanya pembelian produk asing dilihat sebagai suatu sikap yang tidak patriotik. Konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang tinggi akan cenderung

memiliki perasaan bersalah apabila mengonsumsi produk dari luar negeri sehingga mereka akan memberikan respon atau tanggapan yang kurang baik pada produk yang berasal dari luar negeri. Dampak dari etnosentrisme konsumen ini pada pemasaran adalah terkait dengan pemilihan dan penentuan pembelian konsumen akan suatu produk, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Oleh karenanya, pemahaman tentang etnosentrisme konsumen diperlukan dalam memahami efek dari citra negara asal. Suatu produk terkadang merupakan pencerminan dari negara asal. Jika konsumen dalam suatu negara memiliki suatu kecenderungan mau menerima berbagai produk buatan luar negeri, bahkan konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang berasal dari luar negeri yang bagus maka strategi pemasaran adalah dengan menekankan tema asing. Negara asal (*country-of-origin*) produk menjadi sangat menentukan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap citra negara asal produk kosmetik Maybelline?
2. Bagaimanakah pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap citra negara asal produk kosmetik Wardah?
3. Bagaimanakah pengaruh citra negara asal terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline?
4. Bagaimanakah pengaruh citra negara asal terhadap niat beli produk kosmetik Wardah?

5. Bagaimanakah pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline?
6. Bagaimanakah pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap niat beli produk kosmetik Wardah?
7. Apakah citra negara asal produk kosmetik Maybelline memediasi pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk tersebut?
8. Apakah citra negara asal produk kosmetik Wardah memediasi pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk tersebut?
9. Apakah ada hubungan antara pengetahuan konsumen tentang citra negara asal produk kosmetik Maybelline dengan niat beli akan produk tersebut?
10. Apakah ada hubungan antara pengetahuan konsumen tentang citra negara asal produk kosmetik Wardah dengan niat beli akan produk tersebut?
11. Apakah ada hubungan antara tingkat pendapatan/uang saku konsumen dengan niat beli akan produk kosmetik Maybelline?
12. Apakah ada hubungan antara tingkat pendapatan/uang saku konsumen dengan niat beli akan produk kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap citra negara asal produk kosmetik Maybelline.

2. Menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap citra negara asal produk kosmetik Wardah.
3. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline.
4. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap niat beli produk kosmetik Wardah.
5. Menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline.
6. Menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap niat beli produk kosmetik Wardah.
7. Menganalisis apakah citra negara asal produk kosmetik Maybelline memediasi pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk tersebut.
8. Menganalisis apakah citra negara asal produk kosmetik Wardah memediasi pengaruh etnosentrisme konsumen pada niat beli produk tersebut.
9. Menganalisis hubungan antara pengetahuan konsumen tentang citra negara asal produk kosmetik Maybelline dengan niat beli akan produk tersebut.
10. Menganalisis hubungan antara pengetahuan konsumen tentang citra negara asal produk kosmetik Wardah dengan niat beli akan produk tersebut.
11. Menganalisis hubungan antara tingkat pendapatan/uang saku konsumen dengan niat beli akan produk kosmetik Maybelline.

12. Menganalisis hubungan antara tingkat pendapatan/uang saku konsumen dengan niat beli akan produk kosmetik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Manajerial

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi yang berkaitan dengan etnosentrisme konsumen dalam suatu negara sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam hal pengalokasian sumber daya pemasarannya.

1.4.2 Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang pemasaran khususnya mengenai strategi menghadapi persaingan global yang semakin tinggi dengan memperhatikan perilaku kecenderungan etnosentris konsumen dalam negara tersebut terhadap niat beli konsumen akan produk lokal ataupun produk asing baik yang dipengaruhi oleh citra negara asal produk ataupun tidak dipengaruhi oleh citra negara asal produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini akan disusun dalam lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan pengantar, sebelum memasuki bagian utama tesis ini.

Bab II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan untuk mendukung analisis yang diperlukan dalam penelitian, seperti teori mengenai: etnosentrisme, etnosentrisme konsumen (*Consumer Ethnocentrism*), citra negara asal (*Country-of-Origin Image*), niat beli (*Purchase Intention*) dan kosmetik. Kemudian, bab ini juga berisi mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Akhir dari bab ini yaitu hipotesis penelitian yang dikembangkan dari teori-teori dan penelitian-penelitian sebelumnya.

Bab III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai lingkup penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, serta metode analisis data.

Bab IV: ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran pengolahan data statistik, yang kemudian membahas hasil dari pengujian hipotesis sehingga diperoleh jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian.

Bab V: KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang berisi ringkasan hasil penelitian yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian, menjelaskan keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, dan memberikan saran untuk penelitian berikutnya.

